

комітету з питань науки і освіти ВР України. Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/printable_article?art_id=47920#_Toc231016324

2. Громыко Ю.В. Что такое кластеры и как их создавать. [Электронный ресурс] / Ю. В. Громыко // Альманах «Восток». — № 1(42). — 2007. — Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_jn_43.htm

3. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.

4. Портер М. Е. Экономическое развитие регионов / М. Е. Портер // Пространственная экономика. — 2006. — № 4. — С. 115—139.

5. Цихан Т. В. Кластерная теория экономического развития // Теория и практика управления. — № 5. — 2003.

6. Громыко Ю. Проблема формирования нового цивилизационного уклада с позиций России. Попытка манифеста. [Электронный ресурс] / Ю. Громыко // Ноополис. — 2007. — 15 марта. — Режим доступа: <http://www.archipelag.ru/authors/gromiko/?library=2568>

7. Соколенко С. І. Стратегія конкурентоспроможності економіки України на основі інтеграційних систем — кластерів / С. І. Соколенко. — Севастополь: Видавництво ТОВ «Рібест», 2006. — 37 с.

8. Хуснутдінов О. Кластеры — спільна стратегія розвитку для транскордонних регіонів [Електронний ресурс] / О. Хуснутдінов // Сайт Інституту розвитку глобального суспільства. Режим доступу: <http://irgo.org.ua/politika-i-vlast/klasteri-%e2%80%93spilna-strategiya-rozvitku-dlya-transkordonnix-regioniv>

Статтю подано до редакції 30.06.10 р.

УДК 339.5: 338.433

Н. Б. Мязіна, асистент
аспірант кафедри міжнародної економіки
та маркетингу,
ДВНЗ ТНЕУ, м. Тернопіль

ДОЦІЛЬНІСТЬ СЕГМЕНТУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено проблему формування сегментів на глобальному ринку сільгосппродукції, доцільність виділення окремих сегментів на даному ринку з точки зору можливостей виходу на глобальний ринок вітчизняних підприємств, також запропоновано варіанти комплексу маркетингу на кожному сегменті.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: глобальний ринок, сегмент глобального ринку, органічна продукція, ОЕСР, ФАО.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано проблемы формирования сегментов на глобальном рынке сельхозпродукции, необходимость выделения отдельных сегментов на данном рынке с точки зрения возможностей выхода на глобальный рынок отечественных предприятий, также предлагаются варианты комплекса маркетинга на каждом сегменте.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: глобальный рынок, сегмент глобального рынка, органическая продукция, ОЕСР, ФАО.

ANNOTATION. The article investigates problems of the global agrarian market segmentation. It focuses on the question of segment division necessity on the point of Ukrainian agrobusiness could join the global market. Also the outlook of marketing-mix variants is shown.

KEY WORDS: the global market, the global segment, organic food, OCED, FAO.

Об'єктивна необхідність сегментації зумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того ж самого товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує ринковий успіх фірми.

Сегмент глобального ринку — група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Глобальна сегментація ринку — процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

Серед численних економічних та політичних подій, які постійно змінюють зовнішнє середовище підприємств агропромислового комплексу і визначають їх внутрішню ефективність, виділяються такі: політика зменшення дефіциту вітчизняного платіж-ного балансу, прагнення уряду адаптувати законодавство до вимог ГАТТ/СОТ, транзитивні перетворення господарського механізму, політика впливових міжнародних

організацій, перспективи залучення до регіональних ринків, поширення зарубіжних технологій, сортів сільськогосподарських культур та порід худоби, так-тика зарубіжних конкурентів.

Необхідність зміцнення продовольчої безпеки держави і поліпшення життєвого рівня населення вимагає формування досконалих механізмів управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. За умов глобалізації ефективні конкурентні стратегії є передумовою більш повного використання засобів вироб-ництва у сільському господарстві.

Якщо говорити про ринок сільськогосподарської сировини, то базовими критеріями сегментування мають стати наступні:

1) рівень доходів населення. До цього критерію ми повертатимемось обговорюючи усі наступні. Країни, в яких існують про-довольчі проблеми основною вимогою до продукції ставитимуть низькі ціни. Відповідно до цього будуватимуться їх стандарти якості. В більшості країн Африки, деяких азійських країнах питання продовольчої безпеки стоїть доволі гостро. І якщо звернути увагу на структуру українського експорту зернових, то якраз такі країни і є, в основному, імпортерами вітчизняної сільськогосподарської продукції. Відповідно розвинені країни ставитимуть більш високі вимоги до якості продукції і споживачі цих країн підлягатимуть детальнішому сегментуванню;

2) стандарти якості, прийняті на території країни чи об'єднання. Є суттєва різниця між американськими і європейськими стандартами якості. Американські стандарти відрізняються більшою жорсткістю по відношенню до чистоти зернових, ураженості шкідниками, вмістом білка; європейська спільнота, в свою чергу, має жорсткіші обмеження щодо використання генетично модифікованих продуктів;

3) традиції споживання. В структурі українського експорту зернових переважає пшениця. Східні ж країни мають традиційну схильність до споживання рису, як основного продовольчого злаку, а країни Південної Америки віддають споживчі переваги кукурудзі;

4) спосіб використання продукції. За способом використання сільгоспсировина поділяється на фуражну і продовольчу. І коли пшениця, що належить згідно ДСТУ до 3-го класу може продаватись у країни, де є продовольча проблема, як продовольча, то США класифікують її як фуражну (різниця в ціні в середньому 20 американських доларів за тонну);

5) турбота про здоров'я. Додаткову можливість для виділення окремого сегменту ринку дає загострення, що спостерігається останнім часом навколо екологічних проблем. Турбота про вплив шкідливих компонентів довкілля на людський організм з одного боку, страх потенційних кліматичних змін з іншого, спонукають споживачів ретельніше ставитись до вибору продуктів харчування. Це призвело до появи магазинів з так званою «органічною їжею».

Доцільно буде розглянути, які варіанти комплексу маркетингу варто застосовувати на кожному з зазначених сегментів, щоб дійти висновку на який же сегмент варто звернути найбільшу увагу вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції і вдало себе позиціонувати.

Отож розглянемо детальніше кожен із запропонованих сегментів.

1. Виробники біопалива (етанолу та біодизелю).

Даний сегмент ринку є особливо динамічним у зв'язку з прямою прив'язкою до ринку традиційних енергоносіїв, зокрема до нафтового.

Пропозиція обмежуватиметься потребами підтримки продовольчої безпеки, оскільки розширення посівних площ під олійні культури зазвичай супроводжується скороченням частки продовольчих і кормових культур.

Що стосується товарної політики, в світі, як вже було зазначено, для виробництва біопалива найчастіше використовують пальмову олію, сою, ріпак та кукурудзу. Сукупність природньо-кліматичних умов і спрямованість державної підтримки зумовлюють спеціалізацію українських сільгоспвиробників на вирощуванні ріпаку. Суттєвим недоліком у даному випадку виступатиме те, що держава намагається вводити обмеження на площі, відведені під ріпак у рамках нової програми ЄС, що наголошує наміри скорочення виробництва сировини для біопалива у зв'язку з продовольчою кризою країн третього світу.

Ціна на даний вид агро сировини напряму залежить від ситуації на ринку нафти. Виробництво біопалива загалом у світі, за винятком виробництва етанолу із цукрової тростини в Бразилії залишається на даний момент нерентабельним без субсидій та інших форм державної підтримки. Скорочення шкідливих викидів при використанні біодизелю виявилось наразі суттєво меншим, ніж очікували в Європі. Міжнародні організації

проводять дослідження даного питання і пропонують різноманітні прогнози розвитку даної галузі. Слід пам'ятати, що висока ціна на нафту і інші традиційні паливні ресурси підвищує рентабельність проектів, пов'язаних з виробництвом біопалива, збільшує попит на відповідну сільгоспсировину, що, в свою чергу, призводить до збільшення цін на споживчу і кормову сільгосппродукцію. Негативно на цінах на глобальному ринку біопалива, а, відповідно, і на виробниках сільськогосподарської продукції, що працюють на даному ринку можуть відбитися:

- зниження цін на нафту;
- загострення проблеми забезпечення продовольчої безпеки країн «третього світу»;
- розвиток науково-технічного прогресу в напрямку знаходження альтернативних джерел сировини для виробництва біопалива. В ЄС активно ведуться дослідження з виробництва біопалива з відходів сільськогосподарських переробних підприємств;
- суттєве зниження цін на сою, кукурудзу, пальмову олію чи інші види олійних.

Отож при встановленні цінової політики на даному сегменті слід відштовхуватися від цін на паливному ринку. Загалом прогнозується, що зниження ціни на усі олійні надалі буде супроводжуватись плавним зростанням.

Комунікаційна політика на даному сегменті буде спрямована на донесення інформації про себе до переробних підприємств, оскільки дана продукція не розподіляється на категорії за якістю (хоча ціннішими вважаються рослини з більшим вмістом рослинного жиру) і потреба виробників у сировині постійно зростає, отож, наразі, конкуренція на даному ринку не є гострою.

Система розподілу може передбачати два варіанти: самостійний пошук ринків збуту або продаж ріпаку трейдерам-експортерам. Самостійно налагоджувати збут доцільно лише в тому випадку, якщо виробник достатньо потужний, щоб сформувати самостійно партію товару на експорт.

Отож даний сегмент ринку наразі є перспективним, але в довгостроковій перспективі пов'язаний із багатьма ризиками, зокрема: олійні культури виснажують ґрунти; залежність від ринку пального; активні науково-дослідні роботи з альтернативних джерел сировини для біопалива; залежність переробних підприємств від підтримки держав.

2. Тваринництво.

Вище було зазначено, що оскільки відбуваються суттєві структурні зміни в споживанні у зв'язку з підвищенням рівня доходів в азійських країнах у бік продукції тваринництва, то попит на фуражну продукцію також зростає. Ринок розширюється, але на ньому існує гостра конкуренція з традиційними постачальниками кормових культур. Унаслідок цього зростають вимоги до якості даного виду продукції. Слід зазначити, що саме даний сегмент є традиційним для вітчизняних сільгоспвиробників і Україна на даний момент є серйозним гравцем на даному сегменті.

Отже, що стосується товарної політики, традиційними культурами, що постачаються на світовий ринок вітчизняними сільськогосподарськими виробниками є фуражні пшениця (3 клас і нижче), кукурудза та ячмінь.

Наразі низькі ціни практично не супроводжуються зростанням попиту. Світовий ринок наситився нашим зерном. Підтвердженням цього є те, що після численних непорозумінь, пов'язаних із українською пшеницею, країни-імпортери відмовляються закуповувати наше зерно. Ще однією особливістю розгортання подій на світовому ринку зерна не на користь України може стати підтримка Росією власного експорту зерна, тобто запровадження його субсидування. Своєю чергою Україна не матиме можливості вдатися до таких заходів, оскільки вони суперечитимуть умовам перебування нашої країни в Світовій організації торгівлі. При розробці цінової політики слід враховувати динаміку цін на всі товари-замінники (на ринку Єгипту, скажімо, суттєвим конкурен-том для вітчизняної фуражної пшениці є французька фуражна кукурудза, що на 10 % дешевша). Ще однією проблемою здорожчання українських сільгосппродуктів є погано розвинена інфраструктура. Транспортування товару в межах України зазвичай складає до 70 % транспортних витрат на доставку продукції споживачеві за кордоном.

Комунікаційна політика має спрямовуватися на формуванні образу українського виробника фуражної сільгосппродукції, як постачальника однорідного товару належної якості, оскільки ще однією причиною зниження інтересу до українського виробника є поставка партій зернових різних за якістю і можливість введення державою експортних обмежень.

Що стосується розподільчої політики, сільгоспвиробникам доцільно виходити самостійно на світовий ринок лише в тому разі, якщо вони в змозі забезпечити належне зберігання і доставку

продукції до споживача. В інших випадках в Україні діє 7 великих зернотрейдерів, 6 з яких є представниками закордонних компаній, і кілька дрібних, яким і доцільно збувати вирощену продукцію.

3. Споживачі традиційної продовольчої сільськогосподарської продукції. Не зважаючи на загальне збільшення площ, відданих під сільгоспугіддя, на глобальному ринку відчувається нестача продовольчої сільгосппродукції. Частка продовольчого зерна в структурі світового імпорту складає більше половини на даний момент і має суттєво зросту згідно прогнозу ОЕСР до 2018 року у зв'язку зі зростанням загальної чисельності населення.

Слід зазначити, що в нинішньому сезоні проблема якості зерна постає дуже гостро. В умовах суттєво зростаючої пропозиції та зниження цін на світовому ринку саме якість зерна має вирішальне значення, бо ринку потрібне недороге, але якісне продовольче зерно. Згідно стандартів, що діють в Україні, продовольчим вважається зерно 3-го і вище класів. Пшениці 1-го класу на товарних біржах України практично не продавали, тож продовольча пшениця цього року складалась лише із зерна 2-го та третього класів. Загалом у структурі експорту пшениці 2009 року продовольча складала лише 11 %.

Цінова політика найбільше залежатиме від приросту населення і погодних умов, що впливають, відповідно, на попит і пропозицію на даному сегменті. Різниця в ціні між фуражною і продовольчою пшеницею становить, у середньому, 20 USD/тонну.

Комунікаційна політика в даному напрямі має спрямовуватися на донесення до споживача інформації про те, що вітчизняні виробники здатні виробляти якісну однорідну продовольчу продукцію. Для цього необхідно брати участь у виставках і ярмарках, а також проходити відповідні перевірки комісіями з держав імпортерів. Слід зазначити, що більшість азійських країн і частина африканських проводять значні державні закупівлі продовольчої сільгосппродукції і підтвердження відповідності їх стандартам може забезпечити довгостроковий ринок збуту.

Збутова політика будується за тими ж принципами, що й із фуражною продукцією.

За таких обставин основний акцент у поточному сезоні українські експортери мають робити на пошук нових ринків збуту зерна.

4. Споживачі органічної сільськогосподарської продукції.

У зв'язку із загостренням питань, пов'язаних з екологічною безпекою, споживачі все ретельніше ставляться до вибору продуктів

харчування. Новою тенденцією на глобальному ринку агропромислової продукції є збільшення кількості торговців так званою «органічною їжею» не лише на роздрібному, але й на оптовому рівнях розподілу.

Існують дуже жорсткі вимоги до виробників органічної продукції. Маркування і назви відрізняються у країнах, але суть залишається незмінною: органічною вважається продукція, при вирощуванні якої не застосовувалось жодних крім природних препаратів і добавок. Тобто, затрати праці і добрив суттєво зростають, оскільки органічних речовин необхідно суттєво більше для підтримання того ж якісного рівня родючості ґрунтів. Крім того, загострюється проблема боротьби зі шкідниками. Також врожайність вирощених у такий спосіб культур знижується. Але дані затрати і ризики покриваються за рахунок суттєво вищих цін на таку продукцію. Споживачі готові платити іноді втричі більше за «чисту» продукцію. Динаміка додаткового прибутку від продажу органічної продукції за даними Американської зернової асоціації розраховується як співвідношення різниці між ціною на органічну продукцію і звичайну до ціни на традиційну продукцію. Навіть у періоди зниження цін виробники органічної продукції отримують додатково 50 % прибутку. За даними ФАО станом на 2009 рік ця надбавка становить 389 % для продовольчої пшениці, 219 % для кукурудзи і близько 500 % для соєвих бобів.

Комунікаційна політика матиме тут два напрямки. Перший — довести, що вітчизняні виробники можуть виготовляти конкурентоздатну органічну продукцію. Для цього необхідно проходити сертифікацію у відповідних географічних регіонах. Проблемою тут буде те, що Україна у світі асоціюється з Чорнобилем, тож доведеться прикласти чимало зусиль, щоб довести, що ре-альний стан з радіаційним забрудненням не перешкоджає вирощувати органічну продукцію за світовими стандартами, а природно-кліматичні умови і якість ґрунтів забезпечуватимуть належну якість. Другий напрям — сприяти долученню споживачів всередині країни до глобальних тенденцій, щоб збільшити ринок збуту всередині країни.

Розподільча політика тут полягатиме в налагодженні зв'язків з магазинами продажу органічної їжі.

Загалом це є новий і перспективний для України ринковий сегмент. До того ж він має позитивні тенденції до розширення і співзвучний з питаннями екологічної безпеки, що загострюються.

Крім того сам виробничий процес сприяє збереженню екологічних ресурсів, оскільки унеможливорює використання у виробничому процесі шкідливих речовин.

Але в даному випадку дрібним підприємствам буде важко пробиватись на цей сегмент ринку самостійно, особливо враховуючи імідж країни, як радіаційно забрудненої. Тож у даному випадку зростає роль виробничої кооперації сільгоспвиробників.

Отже, необхідність сегментування глобального ринку сільськогосподарської продукції і позиціонування вітчизняних підприємств на ньому пов'язана насамперед з загостренням конкуренції, необхідністю підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції і отримання достатніх обсягів прибутку, щоб вкладати у розвиток сільськогосподарського виробництва і оновлення основних засобів відповідно до руху науково-технічного процесу і вимог ринку. Виходячи зі сказаного, пропоную виділити наступні сегменти ринку сільськогосподарської сировини рослинного походження: виробники біопалива; тваринництво; споживачі традиційної продовольчої сільськогосподарської продукції; споживачі органічної сільськогосподарської продукції.

Література

1. Economics of Food Labeling//By Elise Golan, Fred Kuchler, and Lorraine Mitchell with contributions from Cathy Greene and Amber Jessup. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report. — 2008. — No. 793.
2. Hill, Charles W. L. International Business: Competing In The Global Market Place. — Burr Kidge: IRWIN, 1994. — 615 p.
3. *Marketing U. S. Organic Foods Recent Trends From Farms to Consumers* // United States Department of Agriculture Economic Information Bulletin. — 2009. — N 58.
4. Trade and Environment: A Resource Book // Edited by A.Najam, M. Halle, R. Meléndez-Ortiz. — ICTSD. — 2007. — 279 с.

Статтю подано до редакції 18.06.10 р.

УДК 339.137.2

С. Ю. Пахомов, доц.,